



Manual de
Servicio al Cliente
Diciembre de 2016



FNG

Fondo Nacional de Garantías S.A.



FONDO NACIONAL DE GARANTÍAS S.A.

MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE

Versión 5.0
Diciembre de 2016

ÍNDICE DE MODIFICACIONES			
Versión	Numeral Modificado	Fecha de Modificación (dd/mm/aaaa)	Descripción
1	Estrategias de Servicio	Junio de 2010	Se incluyeron las Estrategias de Servicio
2	N/A	Octubre de 2011	Se actualizó el contenido del Manual
3	N/A	Junio de 2015	Se actualizó el contenido del manual, se incluyen las responsabilidades para los agentes comerciales y los requisitos establecidos en el Manual de Gobierno en Línea.
4	N/A	Marzo de 2016	Se actualiza el contenido del manual, en especial lo relacionado con los estudios de satisfacción de cliente.
5	Se actualiza el contenido del documento.	Diciembre de 2016	Se actualizan los valores de servicio del FNG y se actualiza el documento.

FUNCIONARIOS INVOLUCRADOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL DOCUMENTO	
Cargo	Dependencia
Vicepresidente Comercial y de Mercadeo	Vicepresidencia Comercial y de Mercadeo
Director de Servicio al Cliente	Vicepresidencia Comercial y de Mercadeo
Subdirector de Servicio al Cliente	Vicepresidencia Comercial y de Mercadeo

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVO	7
ALCANCE	7
1. MARCO NORMATIVO	9
1.1. NORMATIVIDAD EXTERNA	9
1.2. NORMATIVIDAD INTERNA	9
2. DEFINICIONES	10
3. ESTRUCTURA	13
4. POLÍTICAS GENERALES DE SERVICIO EN EL FNG	14
5. ESTRATEGIAS DE SERVICIO	15
5.1. CULTURA DE SERVICIO	16
5.1.1. DIMENSIÓN ESTRATÉGICA	16
5.1.2. ENCUENTROS DE EXPERIENCIAS	17
5.1.3. DIMENSIÓN HUMANA	18
5.1.3.1. Perfil del Personal de Servicio	18
5.1.3.2. Evaluación de Desempeño	18
5.1.4. DIMENSIÓN TÁCTICA	19
5.1.4.1. Acuerdos de Servicio Internos y Externos	19
5.1.4.2. Atención Preferencial para Clientes	19
5.1.4.3. Modelo de Actuación Operativa – MAO	20
5.1.4.4. Estudios de Satisfacción	20
5.1.4.5. Seguimiento a Indicadores de servicio (ANS y Servicios Universales)	21
5.1.4.6. Protocolos de Servicio	22
5.1.4.7. Procesos	23
5.1.5. DIMENSIÓN DE APOYO	23
5.1.5.1. Sistema de Atención de PQRSD	23
5.1.5.2. Informes de seguimiento a la gestión de PQRSD	24
5.1.5.3. Puntos de Contacto con Clientes	24
5.1.5.4. Seguimiento a Indicadores de Servicio (ANS Y SU)	24
5.1.5.5. Indicadores	26
5.1.5.6. Tableros de Indicadores	26
5.1.5.7. Evaluación del Desempeño	26
5.1.5.8. Apoyo en la tecnología de Customer Relationship Management – (CRM)	27
6. MODELO DE GESTIÓN DE SERVICIO	28
6.1. Definición	28
6.2. Objetivos Específicos del Modelo	28
6.3. Componentes del Modelo	28
6.4. Entornos del Modelo	29
6.5. Servicios Internos y Externos	31
6.6. Gestión de un Servicio	31
6.7. Acuerdos de Nivel de Servicio y Servicios Universales	32
6.7.1. Acuerdo de Nivel de Servicio (ANS)	32
6.7.1.1. Definición	32

6.7.2.	Servicio Universal (SU)	34
6.7.2.1.	Definición	34
6.7.2.2.	El Servicio Universal debe:	34
6.7.2.3.	Ficha Técnica	34
6.7.3.	Proceso y Documentación del Modelo	35
6.7.4.	Procedimientos Asociados	35
7.	PETICIONES, QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS	36
8.	RESPONSABILIDAD DEL AGENTE COMERCIAL	36
9.	CANALES DE COMUNICACIÓN	37

INTRODUCCIÓN

El presente Manual se ha desarrollado con el fin de divulgar los lineamientos del modelo de servicio al cliente, el cual atiende los aspectos críticos de la relación tanto con clientes internos como externos, que facilita la prestación de un servicio eficiente y con calidad, redundando en una relación más amable y sencilla con los clientes.

La modernización, la innovación tecnológica y la calidad en los procesos, han conformado una tendencia creciente de las expectativas de la población por más y mejores servicios, razón por lo cual el FNG debe procurar que la atención brindada a sus clientes y a la ciudadanía en general sea eficiente y oportuna, de tal forma que los derechos y necesidades de los clientes sean atendidas adecuadamente.

El Manual de Servicio al Cliente del FNG regula de manera integral la administración de los servicios, prestados por la entidad, adicionalmente incluye los lineamientos para la gestión de los servicios clave que serán tratados a través de Acuerdos de Niveles de Servicio o Servicios Universales, para lo cual se establecen las políticas y reglas generales de la entidad en esta materia, la manera cómo se crean y la forma de medir y controlar el comportamiento de los mismos.

La administración general del modelo es responsabilidad de la Vicepresidencia Comercial y el Departamento de Servicio al Cliente del FNG, su ejecución de todos los funcionarios del FNG.

Este modelo obedece al pilar No. 2 del plan estratégico 2015-2018, que pretende: Profundizar la cultura de servicio, buscando mejorar cada día la experiencia de nuestros clientes.

Todos los funcionarios y colaboradores del FNG deben conocer y aplicar este manual y desarrollar sus acciones dentro del marco normativo que representa.

Este manual recoge la metodología y la forma de gestionar los servicios del FNG e involucra los protocolos de servicio a los clientes básicos aplicables a la entidad para cada canal de atención, enmarcados en los lineamientos de Gobierno en Línea.

OBJETIVO

Dar a conocer los principales lineamientos del Modelo de Servicio al Cliente, que definen la manera de gestionar los servicios en el FNG, mediante la negociación en la forma de prestación de los servicios entre cliente y proveedor, a través de acuerdos de nivel de servicio o de establecer servicios universales, buscando la satisfacción de los clientes internos y externos del FNG.

Establece la forma de atención de las Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Denuncias (PQRSD) recibidas en la organización por parte de los intermediarios financieros, de los ciudadanos, de la fuerza comercial, de los funcionarios y demás grupos de interés del FNG.

Con la divulgación de este manual se pretende apoyar el desarrollo y fortalecimiento en los funcionarios y colaboradores que conforman el FNG, de la competencia organizacional Actitud de Servicio y promover la Cultura de Servicio enfocada en el cliente interno y externo, debido a que ellos son la razón de ser y el enfoque principal del servicio para el FNG.

ALCANCE

Este manual inicia con la explicación de las políticas de servicio, los términos básicos del manual, se detalla el modelo de gestión de servicio, la documentación y estructura de servicio al cliente, se conceptualiza la cultura del servicio, se amplían las definiciones de Acuerdo de Servicio y Servicio Universal, se da a conocer la herramienta tecnológica que soportará el modelo y finalmente se explican los mecanismos de medición del servicio y los canales formales de comunicación para atención del cliente interno y externo.

El FNG ha definido cuatro (4) valores de servicio y la promesa de servicio que se detallará más adelante, adicionalmente incluye los protocolos de servicio que se aplicarán con el fin de atender con calidad los requerimientos de los clientes internos y externos.



1. MARCO NORMATIVO

1.1. NORMATIVIDAD EXTERNA

Todos los funcionarios del FNG y principalmente los que tengan vínculo con la prestación del servicio al cliente, asumirán y actuarán de acuerdo con el Código de Ética y Buen Gobierno Corporativo, los Principios y Valores y todos aquellos parámetros establecidos en esta materia por el FNG.

Lineamientos de Gobierno en línea GEL y del DNP - Departamento Nacional de Planeación.

1.2. NORMATIVIDAD INTERNA

Para efectos de aplicar y gestionar el modelo de servicio al cliente, la organización tendrá en cuenta las directrices, políticas, circulares, resoluciones y demás documentación aprobada que tenga relación con atención a los clientes tanto internos como externos.

- Visión del FNG
- Misión del FNG
- Manual del Sistema de gestión Integrado MECI Calidad
- Acuerdos de Servicio
- Servicios Universales
- Documentación del Modelo de Servicio al Cliente
- Manual de Comunicaciones Internas y Externas
- Proceso de Servicio al Cliente
- Procedimientos relacionados al proceso de Servicio al Cliente
- Instructivo Protocolos de Servicio al Cliente

2. DEFINICIONES

Acuerdo de Nivel Servicio (ANS): Se requiere establecer una relación “uno a uno” con estrategias diferenciadas para la prestación del servicio entre los clientes, principalmente en cuanto a la oportunidad y calidad del servicio.

Conceptos o consultas: Son las solicitudes a que tiene derecho toda persona para dirigirse ante el FNG, con el fin de obtener un parecer, dictamen o consejo, en relación con las materias a su cargo. Es decir, que los clientes y ciudadanos pueden acudir al mecanismo de la Consulta con el fin de conocer, para el caso del FNG, desde el punto de vista comercial, jurídico o técnico, criterios y opiniones acerca de un problema consultado. Término o tiempo de respuesta: 30 días hábiles, contados desde la fecha de su solicitud.

Cliente: Persona natural o jurídica interesada en recibir un bien o un servicio en los términos acordados con el proveedor, las condiciones mínimas esperadas son calidad y oportunidad.

CRM: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – (C.R.M.): Es un Software para la administración de la relación con los clientes, se refiere al sistema que administra un Datawarehouse (Almacén de Datos) con la información de la gestión de ventas y de los clientes de la empresa.

Derecho de Petición: Es aquel derecho que tiene toda persona a presentar peticiones generales o particulares de forma respetuosa ante el Fondo Nacional de Garantías S.A., por motivos de interés general o particular, puede presentarse en forma verbal, por escrito o a través de cualquier medio. El FNG dispone de 15 días hábiles para tramitar las Peticiones Generales, a partir de la fecha de recibo.

Dirección de Servicio al Cliente: Es el área o rol responsable de gestionar y monitorear, el portafolio de servicios (ANS o SU) a través de una serie de actividades y responsabilidades que permitirán al FNG obtener los beneficios del Modelo de Gestión Servicio.

Foco de Servicio: El Foco de servicio se define como un conjunto independiente de actividades circunscritas dentro de límites establecidos y que dependen de objetivos de negocio y de requerimientos existentes a nivel interno y externo.

Flujo de trabajo: Es la automatización de un proceso de trabajo, en todo o en parte, durante la que documentos, información o tareas son pasadas de un participante a otro por acción, según una serie de reglas de procedimiento.

Petición: Solicitudes realizadas al FNG que comprende entre otros, derechos de petición, solicitudes de información, solicitudes de documentos, solicitudes de conceptos o consultas.

PQRS: Son todas las Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Denuncias que elevan los clientes y demás grupos de interés del FNG.

Protocolo: Es el conjunto de canales, tiempos y responsables definidos, para hacer la recepción, clasificación y asignación de las PQRS.

Proveedor: Persona natural o jurídica que entrega o presta un servicio de acuerdo con las condiciones mínimas acordadas con el cliente, en cuanto a calidad y oportunidad.

Queja: Es todo descontento o inconformidad que expresa una persona con relación a la conducta y/o actitud de uno o más funcionarios del Fondo Nacional de Garantías S.A., en ejercicio de sus funciones por considerar que ésta ha sido irrespetuosa, inmoral o corrupta. Trámite que una vez formulado será trasladado a la Oficina de Control Interno Disciplinario con el fin de que se adelanten las investigaciones a que hubiere lugar. Se interpone exclusivamente contra las personas. El FNG dispone de 15 días hábiles para tramitar la queja, a partir del día hábil siguiente a su recibo.

Inconformidad/Reclamo: Es toda inconformidad que expresa un cliente interno/externo, que considera que no se le ha dado una solución o respuesta oportuna a una solicitud y/o petición anterior, o cuando existen evidencias concretas de que un producto o servicio no se presta o es prestado de manera deficiente. Se interpone ante las autoridades competentes para corregir fallas relacionadas con productos o servicios. El FNG dispone de 15 días hábiles para tramitar la queja, a partir del día hábil siguiente a su recibo.

Servicio: Combinación de los procesos y actividades desarrollados con recursos internos o externos que permiten entregar un volumen de trabajo con los estándares requeridos dentro de un plazo, costo y calidad definidos.

Servicio Universal (SU): Relación de un proveedor a varios clientes y no existen estrategias diferenciadas para la prestación del servicio entre los clientes. Es decir, independientemente del cliente, siempre se entregan los mismos niveles de servicio.

Solicitud de Información: Es el derecho que tiene toda persona a formular una solicitud respetuosa ante el Fondo Nacional de Garantías S.A., con relación a la acción de las autoridades y funciones del mismo, buscando obtener una pronta respuesta. El término para tramitar estas solicitudes es de 10 días hábiles, contados desde la fecha de su solicitud.

Solicitud de documentos: Son las solicitudes respetuosas que una persona formula al Fondo Nacional de Garantías S.A., con el fin de obtener copia de los documentos que reposan en la Entidad, siempre que éstos no estén sometidos a algún tipo de reserva. El FNG dispone de 15 días hábiles para tramitar la queja, a partir del día hábil siguiente a su recibo.

Sugerencia: Es la recomendación, manifestación o consejo que efectúa un cliente interno/externo al Fondo Nacional de Garantías S.A. con el fin de implementar una idea que permita a la Entidad mejorar un proceso, procedimiento o servicio frente a un tema particular, cuyo impacto esté relacionado con la obtención de mejores resultados en la ejecución de su misión institucional. Las sugerencias se reciben inmediatamente, se registran y se cierran. Queda a criterio del FNG el tomar en consideración y dar solución solamente a aquellas sugerencias que considere procedentes y aplicables al objeto que desarrolla y siempre y cuando, disponga de los medios económicos, tecnológicos y humanos para desarrollar lo sugerido. El FNG dará acuse de recibo al solicitante.

Denuncia de Acto de Corrupción: Es la manifestación de un ciudadano sobre la existencia de hechos irregulares que sean catalogados como “Actos de Corrupción” realizados por servidores públicos del Fondo Nacional de Garantías S.A. – FNG. Se entiende por “Actos de Corrupción” aquellas situaciones que se le pueden atribuir a un servidor público, el cual mediante el ejercicio de sus funciones obtiene para él o para terceras personas beneficios particulares no institucionales, como por ejemplo: recompensas pecuniarias, laborales, políticas, de posicionamiento social, entre otras.”





3. ESTRUCTURA

La estructura del Departamento de Servicio al Cliente está definida de tal forma que es claro para los involucrados el rol y la responsabilidad en la ejecución de las actividades, así como los insumos, que debe entregar, a quien, y cuáles son sus límites.

Los procedimientos del Modelo de Gestión de Servicio del FNG son ejecutados y supervisados por el área de Servicio al Cliente. Es así, que a partir del diseño de los procesos y los roles involucrados en ellos, se construye la estructura organizacional para el Departamento de Servicio al Cliente, que responda a las necesidades de la operación de la entidad, en la cual se incluye:

Definición de los roles, perfiles y responsabilidades de la estructura organizacional que soportará la gestión de servicio.

Identificación de los funcionarios que intervienen en los procedimientos y asignación de responsables de ejecutar cada una de las actividades definidas.



La estructura de Servicio al Cliente responde a los procesos de Gestión de Servicio al Cliente, Gestión de Mercadeo y Gestión Comercial definidos en el mapa de procesos del FNG, publicados en el aplicativo ISOLUCION.

Qué es Cultura Organizacional en el FNG?

Es un sistema de valores, normas y comportamientos compartidos que ejercen influencia en una compañía. Estos valores escritos y no escritos motivan la empresa para operar en la forma en que lo hace, pues señalan la forma de manejar sus recursos, sus clientes y sus colaboradores y son los que la han ayudado a alcanzar el éxito actual.

Es la forma como hacemos las cosas aquí”

“La cultura organizacional es la fuerza primaria detrás de todo lo que se hace en el FNG”

4. POLÍTICAS GENERALES DE SERVICIO EN EL FNG

Las políticas generales de servicio del FNG se enmarcan en los siguientes aspectos:

4.1 Generar profundo conocimiento del cliente a través de:

- Mecanismos que permitan identificar requerimientos y expectativas actuales y futuras de los clientes actuales y potenciales.
- Definir y mantener bases de datos totalmente actualizadas en lo que se refiere a clientes, características de los productos, tarifas de comisión y condiciones de las garantías.
- Diseñar mecanismos para identificar y medir los niveles de satisfacción y desarrollar e implementar planes de mejora.
- Fortalecer relaciones cliente-proveedor interno para mejorar el desempeño del FNG ante los clientes externos.

4.2 Responder oportunamente a las necesidades de los clientes, mediante:

- Implementación de una herramienta que apoye la respuesta oportuna a las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias por parte de los clientes externos e internos.
- Definir las responsabilidades de cada área de la organización en relación con la resolución de los problemas de los clientes y verificar su cumplimiento.
- Identificar y retroalimentar en forma oportuna a las diferentes áreas involucradas sobre las variaciones positivas y negativas de los indicadores.

4.3 Lograr la participación de todos los funcionarios del FNG y su compromiso con la excelencia en el servicio a clientes, a través de:

- Participar a todas las áreas y grupos de interés de la entidad en el establecimiento y actualización de los estándares de servicio
- Establecer mecanismos para enseñar e interiorizar los estándares de servicio en el personal, brindar retroalimentación y premiar los ejemplos de éxito
- Lograr el compromiso de toda la organización en el cumplimiento de los estándares

Las políticas de Servicio al Cliente se presentan a todos los funcionarios nuevos y actuales durante su inducción y es continuamente reforzada por la dirección del FNG para asegurar su entendimiento y compromiso a todos los niveles. Es utilizada para mantener la reputación del FNG y para conservar un ambiente de trabajo agradable y disciplinado.

5. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Alineadas con las políticas de servicio se establecen estrategias de servicio internas y externas que permiten satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y la vinculación de futuros clientes.

5.1. CULTURA DE SERVICIO

Uno de los principales motores que mueven la Cultura de Servicio en el FNG es su VISIÓN “Contribuir al cumplimiento de los sueños de los empresarios colombianos a través de soluciones de garantías, brindando una experiencia de servicio de la más alta calidad”. A partir de esta iniciativa de la alta dirección, esta cultura se caracteriza porque sus funcionarios demuestran competencias y habilidades a través de la práctica de los valores organizacionales tales como: Respeto, Transparencia, Excelencia y Servicio, a continuación se describen los principales comportamientos que evidencian esta afirmación:



En el FNG se fomenta una cultura enfocada al Mejoramiento Continuo y al aprendizaje, cada funcionario del FNG entiende la contribución de su rol en los procesos y procedimientos y de trabajar hacia el logro de los resultados establecidos y con el enfoque al cliente como prioridad.

Comunicación Interna y Externa

En el FNG existen canales formales de comunicación con el fin de divulgar a todo nivel la información y las decisiones que se toman en la organización y que afectan los diferentes procesos.

Para fortalecer la Cultura del Servicio al interior del FNG se hace difusión del modelo de servicio al cliente, de manera que todos los funcionarios se apropien del mismo y sean responsables de prestar un servicio efectivo a sus clientes, velando por la calidad en la entrega de las salidas en sus procesos y la buena actitud en su trabajo.

La integración y comunicación para todos los funcionarios es un factor fundamental para asegurar que los procesos fluyan fácilmente y se generen los resultados esperados, a continuación se mencionan los principales canales de comunicación para el FNG:

- Reunión Trimestral (Interna)
- Grupos Primarios (Interna)
- CRM (Interna y Externa)
- Cartelera (Interna y Externa)
- Teléfono (Interna y Externa)
- Intranet (Interna)
- Página web – Portal Transaccional (Externa)

Este resultado se logra a través de la identificación de visión compartida, la excelencia en el servicio al cliente interno y externo con sentido de colaboración, la comunicación abierta e integral y el liderazgo participativo orientado a formar líderes de proceso con rol multiplicador y formadores de cultura.

El FNG desarrolla permanentemente un programa de fortalecimiento de Cultura de Servicio que abarca las siguientes dimensiones:

5.1.1. DIMENSIÓN ESTRATÉGICA

Es el apoyo y orientación estratégica de la alta dirección del FNG hacia sus colaboradores frente a la Cultura del Servicio que impacta directamente a los clientes internos y externos, este direccionamiento cubre principalmente los aspectos que se mencionan a continuación y que se desarrollarán en las otras dimensiones.

Momentos de verdad: Son los contactos críticos visibles para el cliente y que se convierten en aquellos puntos de contacto con el cliente interno/externo que marcan la diferencia entre una buena y mala experiencia, basados en los cuales se forma una percepción sobre el FNG, momentos donde realmente se da la experiencia, sin importar lo que hay atrás, cuando la promesa se une con la realidad.



Valores de Servicio: El FNG definió cuatro (4) Valores del Servicio que se describen a continuación, los cuales rigen el actuar o los comportamientos que día a día deben evidenciar los colaboradores del FNG para que la cultura de servicio sea real y se haga parte de su ADN.



Significa disfrutar cuando llegamos cada mañana al FNG y compartimos con el equipo de trabajo, sabiendo que con nuestra labor generamos desarrollo y progreso a nuestro país.

Comportamientos

- * Saludo, sonrío y doy lo mejor de mí en todas mis acciones.
- * Demuestro a los demás el gusto por las cosas que hago.
- * Promuevo un ambiente agradable de trabajo con mi actitud.



Consiste en comprender y darle importancia auténtica a las necesidades de nuestro cliente, brindando soluciones para lograr su lealtad.

Comportamientos

- * Escucha al cliente hasta entender sus necesidades
- * Asumo el problema del cliente como propio
- * Llevo de la mano al cliente con empatía hasta que se sienta satisfecho con el servicio



Significa entregar un servicio que garantice la satisfacción de nuestros clientes.

Comportamientos

- * Conozco los procesos y los mejoro constantemente
- * Soy autocrítico con mis acciones para buscar oportunidades de mejora
- * Resuelvo de forma oportuna las peticiones de los clientes, cumpliendo los estándares requeridos



Significa cuidar cada detalle de nuestro trabajo para marcar la diferencia y sorprender a nuestros clientes

Comportamientos

- * Doy siempre la milla extra
- * Identifico los detalles con los cuales puedo sorprender
- * Creo una experiencia positiva para el cliente

Promesa de Servicio: Igualmente existe una promesa de servicio, que busca sorprender a los clientes internos y externos, con una experiencia inolvidable: Fondo Nacional de Garantías S.A, ¡mejor de lo que esperas!

Existen otros componentes que hacen parte de esta dimensión y de la estrategia definida para apoyar cada uno de los momentos de verdad.

- Acuerdos de Servicio Internos y Externos
- Atención Preferencial para Clientes
- Modelo de Actuación Operativa - MAO
- Atención y Seguimiento de PQRSD
- Estudios de Satisfacción (Interno y externo)
- Seguimiento a Indicadores de servicio (ANS y Servicios Universales)
- Evaluación del Desempeño
- Apoyo en la tecnología (CRM) para la prestación de los servicios



5.1.2. ENCUENTROS DE EXPERIENCIAS

Es una estrategia basada en compartir entre colaboradores, momentos de verdad en el servicio vividos con los clientes internos y/o externos. Esta metodología permite que una vez al mes, a través de la participación de un grupo interdisciplinario, se realice un acercamiento en el cual se abre un espacio para que los asistentes disfruten un tiempo de salir de su rol e intercambien ideas con otros en torno del servicio.

5.1.3. DIMENSIÓN HUMANA

Esta dimensión comprende las creencias, valores, conductas y comportamientos de los colaboradores del FNG que hacen parte fundamental en la Cultura de Servicio, puesto que son quienes actúan como proveedores y/o clientes de los servicios, ponen en práctica los procesos, manejan la tecnología y son quienes finalmente generan los resultados esperados.

El FNG cuenta con excelentes procesos y tecnología de punta lo que hace que sus colaboradores entiendan, articulen y pongan en marcha los cambios y los conviertan en parte de su cotidianidad de manera que se genere continuidad en la Cultura.

5.1.3.1. Perfil del Personal de Servicio

El apoyo de la Dirección de Gestión Humana en el proceso de Cultura de Servicio es vital ya que desde el momento de la vinculación de los funcionarios se hace la revisión del cumplimiento de la competencia “Actitud de Servicio” definida por la organización.

5.1.3.2. Evaluación de Desempeño

La entrega de los niveles de servicio acordados se apalanca de forma determinante en las personas. En este sentido, son los funcionarios los que partiendo de sus actitudes y comportamientos, así como de la ejecución de las actividades a través de las cuales se entrega el servicio, pueden incidir en el cumplimiento de los niveles de servicio acordados.



Parte de la evaluación del servicio implica incorporar en la evaluación de los funcionarios que intervienen en la prestación del servicio, un componente que esté asociado y dependa de alcanzar los niveles de servicio pactados.

El proceso de Gestión Humana a través de la evaluación de desempeño por competencias y por resultado busca fortalecer en los funcionarios las competencias organizacionales y gerenciales definidas en el FNG para que puedan transferirlas en acciones concretas que impacten positivamente el logro de las metas.

5.1.4. DIMENSIÓN TÁCTICA

Esta dimensión apoya las dimensiones estratégica y humana en la cual se realiza la puesta en marcha de la estrategia de servicio. En el FNG se han establecido las condiciones de prestación del servicio entre procesos internos y con clientes externos, como resultado se han firmado varios acuerdos de nivel de servicio y definido indicadores de servicios universales.

5.1.4.1. Acuerdos de Servicio Internos y Externos

Con base en las necesidades de los clientes internos y externos y con el fin de asegurar el cumplimiento de las promesas de servicio que realiza el FNG, se han establecido acuerdos de nivel de servicio entre departamentos que involucran procesos en los cuales participa, en algunos casos, toda la organización y que comprometen la entrega de un servicio en unas condiciones mínimas en cuanto a calidad y oportunidad.

5.1.4.2. Atención Preferencial para Clientes

En búsqueda de mejorar la calidad en la atención y responder oportunamente a las solicitudes presentadas por los clientes que generan el 90% de la movilización de crédito con garantía del FNG, se asignó un especialista que atienda de manera exclusiva a los 4 clientes con mayor volumen de utilización de los productos del FNG.

De igual forma existe atención personalizada y directa para los demás clientes que hacen uso de los productos de garantía del FNG a los cuales se entrega la misma calidad y oportunidad en la resolución de los requerimientos que eleven ante la entidad.

5.1.4.3. Modelo de Actuación Operativa – MAO

Para asegurar el correcto uso de la garantía por parte de sus clientes y en especial en su operatividad electrónica, se hace necesario poner a disposición de las entidades financieras un mecanismo efectivo de capacitación y acompañamiento permanente, para lo cual se diseñó la Calificación Operativa para cada cliente que consiste en realizar un monitoreo mensual del comportamiento del ciclo operativo y con base en el resultado, calificar cada entidad en un rango entre 1 y 5 siendo 5 la mejor calificación.

El FNG enfoca sus esfuerzos en capacitar permanentemente a las entidades que presentan deficiencias en el ciclo operativo, basado en los lineamientos del modelo mencionado anteriormente.

Igualmente se realiza acompañamiento y capacitación a la totalidad de los intermediarios con el fin de mitigar los errores frecuentes en el uso de la garantía.

El principal objetivo de esta estrategia es llevar a nuestros clientes a un estándar mínimo de calidad en el conocimiento y uso de los productos de garantía del FNG y de su operatividad.

5.1.4.4. Estudios de Satisfacción y Percepción

El FNG aplica seis (6) estudios de satisfacción de cliente: Externo, Interno, PQRSD, Ciudadanos, Calidad de la Atención Comercial y MGP.

Con base en los resultados obtenidos se realiza retroalimentación al responsable de prestar el servicio y se pueden definir planes de mejoramiento.

Estudio de satisfacción al cliente Externo:

Dirigida a los intermediarios financieros que hacen uso de los productos de garantía, con el fin de medir el grado de satisfacción en relación con los productos, la calidad, la oportunidad, el personal y en general con el servicio ofrecido por el FNG y sus funcionarios.
Medición: Anual

Estudio de satisfacción al cliente Interno:

Dirigida a los funcionarios del FNG que hacen uso de los servicios internos que ofrece la organización, con el fin de medir el grado de satisfacción en relación con la calidad, la oportunidad, los funcionarios y en general con el servicio ofrecido por cada proceso y sus funcionarios. Medición: Anual



Estudio de satisfacción calidad del servicio a empresarios:

Dirigida a los empresarios que han recibido un contacto del FNG a través del modelo de MGP, con el fin de medir el grado de satisfacción en relación con la calidad, la oportunidad y el servicio recibido. Medición: mensualmente después de la primer visita, una semana después a la entrega del producto y al finalizar el servicio.

Estudio de percepción de empresarios:

Dirigida a los empresarios registrados en la base de datos del FNG como beneficiarios y deudores de los productos de garantía, con el fin de medir su percepción, principalmente frente al conocimiento de la entidad y sus beneficios. Medición: Anual.

Estudio de satisfacción PQRSD Ciudadanos:

Dirigida a los ciudadanos, deudores, beneficiarios y demás grupos de interés diferentes de los intermediarios financieros, con el fin de medir el grado de satisfacción en relación con la calidad y la oportunidad en la respuesta entregada de las peticiones realizadas al FNG. Medición: Trimestral

Estudio de satisfacción calidad en la atención comercial:

Dirigida a los contactos comerciales de los intermediarios financieros que han recibido un contacto de la fuerza comercial del FNG, con el fin de medir el grado de satisfacción en relación con la calidad, la oportunidad y el servicio recibido. Medición: Trimestral

5.1.4.5. Seguimiento a Indicadores de servicio (ANS y Servicios Universales)

La Gestión de Servicios se mide a través de Indicadores y la prestación de los servicios está asociada a la evaluación de desempeño de los funcionarios que actúan como proveedores.

Una de las principales actividades relacionadas con la gestión de servicios, tiene que ver con el monitoreo y reporte de los indicadores para reflejar el cumplimiento a los niveles de servicio comprometidos por el proveedor, acorde con los tiempos y la frecuencia estipulada en el Acuerdo de Nivel de Servicio (ANS) o Indicador del Servicio Universal.

La prestación de servicios debe ser monitoreado regularmente a través de informes o reportes, tener un estándar mínimo de desempeño y las fallas detectadas en la prestación de servicios deben derivar en un plan de cambio o mejoramiento en los servicios.

El Departamento de Servicio al Cliente es responsable del monitoreo al comportamiento de los resultados de los indicadores de servicio y en la medida en que sea necesario se realizarán ajustes a los mismos, involucrando los responsables.

5.1.4.6. Protocolos de Servicio

Existen protocolos de servicio al cliente definidos para cada canal de comunicación, que son aplicados de forma transversal para toda la organización:

- Atención presencial
- Atención telefónica
- Atención virtual
- Atención por correspondencia

Estos protocolos establecen los lineamientos y la forma en que deben ser tratados los clientes y demás grupos de interés del FNG, además los aspectos comunes que se deben considerar para todos los canales. Este documento se encuentra publicado en ISOLUCION.



5.1.4.7. Procesos

El mapa de procesos establecido por el FNG es a partir del cual se ha definido el Sistema de Gestión de Calidad. El FNG se encuentra certificado por la firma SGS en la norma técnica de calidad NTCGP-1000.

Uno de los principios de calidad es el AUTOCONTROL siendo la capacidad que ostenta cada funcionario para controlar su trabajo, detectar desviaciones y efectuar correcciones para el adecuado cumplimiento de los resultados que se esperan en el ejercicio de su función. Ese principio es claramente demostrado por los funcionarios del FNG.

Los procesos y procedimientos del FNG cuentan con las siguientes características:

- Flexibles
- Diseñados por los funcionarios que ejecutan los procesos
- Acordes con el quehacer actual de la organización
- Revisados periódicamente
- Actualizados
- Divulgados por la entidad
- Auditados periódicamente

5.1.5. DIMENSIÓN DE APOYO

En esta dimensión se encuentran definidas las siguientes tácticas:

5.1.5.1. Sistema de Atención de PQRSD

El FNG ha definido un canal único y centralizado a través del cual se da tratamiento a las solicitudes recibidas de todos los clientes y demás grupos de interés. En este modelo de atención de PQRSD se definen algunos roles a saber:

Dirección de Servicio al Cliente: área responsable de recibir y gestionar todas las solicitudes recibidas por cualquier medio de comunicación.

Especialista de Producto: Funcionario de la Subdirección de Servicio al Cliente del FNG que interactúa directamente con los intermediarios financieros, ciudadanos, deudores, beneficiarios y demás grupos de interés con el fin de dar solución a las inquietudes recibidas. Este funcionario realiza un análisis de la solicitud y en caso de no contar con el conocimiento o la información para dar respuesta, solicita apoyo de los especialistas de negocio.

Especialista de Negocio: Funcionario del FNG de áreas diferentes de la Subdirección de Servicio al Cliente, experto en temas específicos que actúan como cliente interno con el fin de preparar una respuesta o entregar un insumo para atender una solicitud de los

clientes y demás grupos de interés.

El FNG cumple con lo establecido en el Código Contencioso Administrativo para la atención de PQRSD en cuanto a tiempo de entrega de las respuestas a sus clientes.

5.1.5.2. Informes de seguimiento a la gestión de PQRSD

El Departamento de Servicio al Cliente como responsable de la gestión de las Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Denuncias originada de los clientes internos y externos del FNG realiza periódicamente informes sobre la gestión, presentando la evolución de casos recibidos, el comportamiento del indicador y acciones de mejoramiento sobre las desviaciones presentadas.

Como mecanismo de seguimiento a la gestión de PQRSD se realiza monitoreo permanente a las respuestas entregadas por los funcionarios encargados de la atención a los clientes, la herramienta CRM permite realizar seguimiento diario sobre las actividades asignadas y la gestión realizada.

Con las anteriores medidas se busca mitigar el riesgo de entregar información incorrecta, inexacta o incompleta a los clientes y obtener retroalimentación para definir acciones tendientes a mejorar el proceso de gestión de PQRSD.

5.1.5.3. Puntos de Contacto con Clientes

La prestación del servicio y el contacto con el cliente se realiza a través de un modelo de servicio al cliente liderado por la Dirección de Servicio al Cliente y que involucra de forma transversal a toda la organización, es decir, que los clientes son atendidos directamente por un equipo especializado en atención de primer nivel y estos a su vez realizan escalamiento y buscan apoyo en las demás áreas y procesos con el fin de dar logro a la satisfacción de sus clientes.

5.1.5.4. Seguimiento a Indicadores de Servicio (ANS Y SU)

La Gestión de Servicios se mide a través de Indicadores y la prestación de los servicios está asociada a la evaluación de desempeño de los funcionarios que actúan como proveedores.

Una de las principales actividades relacionadas con la gestión de servicios, tiene que ver con el monitoreo y reporte de los indicadores para reflejar el cumplimiento a los niveles de servicio comprometidos por el proveedor, acorde con los tiempos y la frecuencia estipulada en el Acuerdo de Nivel de Servicio (ANS) o Indicador del Servicio Universal.



La prestación de servicios debe ser monitoreado regularmente a través de informes o reportes, tener un estándar mínimo de desempeño y las fallas detectadas en la prestación de servicios pueden derivar en un plan de cambio o mejoramiento en los servicios.

El Departamento de Servicio al Cliente es responsable del monitoreo al comportamiento de los resultados de los indicadores de servicio y en la medida en que sea necesario se realizarán ajustes a los mismos, involucrando los responsables.

Medición del Servicio Evaluación de Desempeño

Acuerdos

Servicios universales

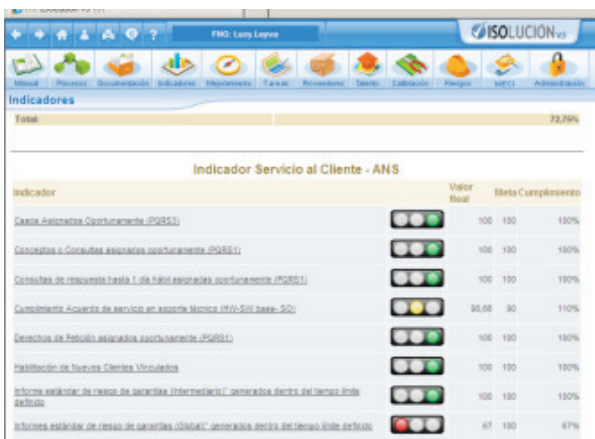


Cultura | Tecnología | Procesos | Estructura

La medición del servicio es un componente central del modelo, la existencia de un sistema de medición de los niveles de servicio acordados es clave para contar con la información que permita identificar oportunidades de mejora y adelantar las acciones pertinentes.

La medición involucra una clara definición de responsabilidades en la ejecución de las labores de generación y seguimiento a los indicadores, diseño de los indicadores de medición y definición de mecanismo para monitoreo por parte de la organización. A través del aplicativo ISOLUCION se realiza el monitoreo, publicación y comunicación de los indicadores asociados a los servicios universales y acuerdos de niveles de servicio.

5.1.5.6. Tableros de Indicadores



Es una funcionalidad disponible en el aplicativo ISOLUCION que permite la fácil lectura y el análisis a los resultados de los indicadores por la prestación de los servicios en el FNG.

Este aplicativo permite visualizar gráficos gerenciales y comparativos de la información.

Estos resultados se entregan a los proveedores de los servicios para llevar a cabo acciones de mejora tendientes a disminuir las deficiencias en los tiempos y calidad de prestación del servicio.

5.1.5.7. Evaluación del Desempeño

La entrega de los niveles de servicio acordados se apalanca de forma determinante en las personas. En este sentido, son los funcionarios los que partiendo de sus actitudes y comportamientos, así como de la ejecución de las actividades a través de las cuales se entrega el servicio, pueden incidir en el cumplimiento de los niveles de servicio acordados.

Parte de la evaluación del servicio implica incorporar en la evaluación de los funcionarios que intervienen en la prestación del servicio, un componente que esté asociado y dependa de alcanzar los niveles de servicio pactados.

El proceso de Gestión Humana a través de la evaluación de desempeño por competencias y por resultado busca fortalecer en los funcionarios las competencias organizacionales y gerenciales definidas en el FNG para que puedan transferirlas en acciones concretas que impacten positivamente el logro de las metas.

5.1.5.8. Apoyo en la tecnología de Customer Relationship Management – (CRM)

Las soluciones tecnológicas presentan una herramienta cada vez más importante en los negocios, sin embargo, el implantar dichas soluciones en una organización, no garantiza que se obtengan resultados de manera inmediata o a largo plazo, si no se tienen en cuenta otros pilares tales como el recurso humano, los procesos, la cultura y la organización. El grado de éxito será logrado en la medida que estos pilares interactúen adecuadamente.

Para administrar la relación con los clientes, el FNG implementó CRM Dynamics esta herramienta gestiona tecnológicamente a la organización basada en la orientación al cliente.

CRM es sinónimo de Servicio al cliente, o de Gestión de clientes. Es un Software para la administración de la relación con los clientes. CRM se refiere al sistema que administra un Data warehouse (Almacén de Datos) con la información de la gestión de ventas y de los clientes de la empresa. En el FNG, CRM más que un software es una estrategia que apoya la gestión de la fuerza comercial y de servicio al cliente con el fin de contar con una herramienta que brinde información actualizada y permanente que permita la toma de decisiones basadas en los hechos y los datos. También se busca que a partir de los datos se generen estrategias enfocadas en fidelizar los clientes.

En el módulo de servicios se parametrizan las condiciones de prestación del servicio pactadas en los ANS firmados entre cliente y proveedor, este módulo está disponible para el líder funcional responsable de proveer un servicio y para el cliente, a través de este aplicativo se monitorea la ejecución de las tareas que se derivan de la prestación del servicio.

6. MODELO DE GESTIÓN DE SERVICIO

6.1. Definición

Es la estrategia de servicio a través de la cual el FNG define la forma de gestionar los servicios de la organización con el fin de entregar a los clientes internos y externos un producto con las mejores condiciones en cuanto a calidad y oportunidad del servicio.

El principal objetivo que se pretende con la implementación de este modelo es la satisfacción total de los intermediarios financieros, así como de los ciudadanos, deudores, beneficiarios, funcionarios del FNG y demás grupos de interés.

6.2. Objetivos Específicos del Modelo

- Administrar y articular las relaciones con clientes internos y externos
- Administrar y gestionar el portafolio de servicios del FNG
- Identificar los actuales servicios internos y externos que se prestan entre las áreas y/o procesos del FNG
- Analizar cada uno de los servicios e identificar aquellos que son sujeto de contar con acuerdos de servicios, esquema de seguimiento y monitoreo de indicadores
- Fortalecer la cultura organizacional basada en el Servicio
- Integrar los indicadores resultantes de la prestación de servicios con la gestión del desempeño
- Gestionar los procesos que componen el modelo de servicio
- Establecer la estructura organizacional requerida para soportar la gestión de los servicios

6.3. Componentes del Modelo

El Modelo de Gestión de Servicio del FNG se construye a partir de las siguientes componentes, que corresponden a las Dimensiones de Cambio Organizacional, es decir, los frentes de trabajo que la organización debe atender de forma balanceada para que el "Sistema Empresarial" funcione de manera adecuada.



Cultura: Políticas y lineamientos dadas por la dirección del FNG

Tecnología: La tecnología es el conjunto de conocimiento y técnicas, que aplicados de forma lógica y ordenada, permiten satisfacer necesidades, este conjunto se presenta como aquellas herramientas y métodos empleados para almacenar, registrar o distribuir información. La tecnología se encuentra generalmente asociada a computadores y herramientas afines aplicadas a la toma de decisiones, para el modelo de servicio al cliente del FNG la herramienta es CRM Dynamics.

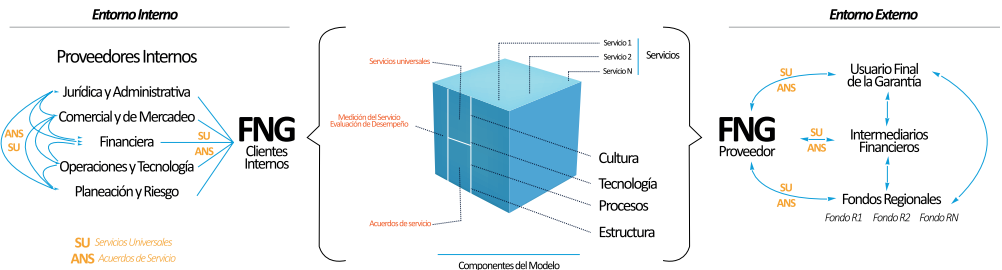
Procesos: Conjunto de actividades que interactúan con el fin de lograr un objetivo, documentados en el aplicativo ISOLUCION.

Estructura: Es la organización, las personas que componen el FNG, para el modelo de servicio es el Departamento de Servicio al Cliente.

Con base en los anteriores componentes se define el esquema de servicio, el cual involucra el portafolio de productos y servicios del FNG, las necesidades de sus proveedores y clientes (PQRSD), los servicios que se intercambian de forma transversal y horizontal y los mecanismos de medición que entregan el insumo para implementar acciones tendientes al mejoramiento de los procesos y de las condiciones de prestación de los servicios en el FNG.

6.4. Entornos del Modelo

El Modelo de Servicio del FNG está construido teniendo en cuenta los dos entornos en los que los Servicios son prestados: Interno y Externo.



En el entorno interno se consideran las diferentes áreas del FNG como proveedores de servicios a otras áreas.

Es importante tener en cuenta la importancia del cliente interno del FNG, en razón a que la mayoría de los servicios ofrecidos al cliente externo dependen de la interacción de procesos y servicios internos, en los cuales si no se atiende de manera adecuada al cliente interno, estas fallas del servicio afectan al cliente externo.

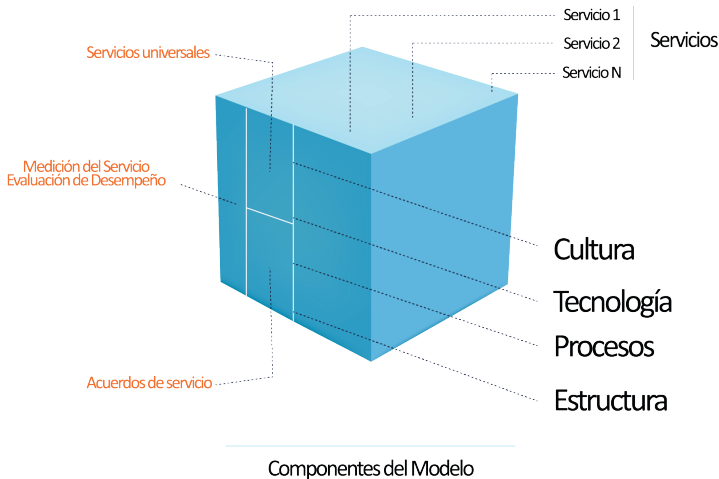
En el entorno externo, se encuentran:

- Fondos Regionales
- Intermediarios Financieros
- Deudores o Usuarios de la Garantía
- Demás grupos de interés del FNG

Entre estos Clientes Externos, también existen diferentes tipos de servicios, unos de los cuales se gestionan como Servicios Universales y otros a través de Acuerdos de Servicio.

El Modelo de servicio del FNG, permite la creación y puesta en marcha de Acuerdos de Nivel de Servicio (ANS) en las diferentes áreas, de acuerdo con la madurez, criticidad de los servicios y el grado de penetración de los mismos.

GRÁFICAMENTE EL MODELO DE SERVICIO ES REPRESENTADO POR EL CUBO DEL SERVICIO



6.5. Servicios Internos y Externos

Para completar el Modelo de Niveles de Servicio del FNG se involucran los Servicios Clave es decir, aquellos que conforman el Portafolio de Servicios que provee el FNG al cliente interno y externo.

6.6. Gestión de un Servicio

La gestión de un servicio necesita de una comunicación clara entre los prestadores del servicio (Proveedor) y los receptores del servicio (Cliente).

El cliente realiza solicitudes de servicio o requerimientos (PQRSD) y el proveedor entrega productos o prestación de servicios. En estas dos vías fluye la comunicación.

En el centro del modelo se encuentra el Mejoramiento Continuo, entendido como una actividad permanente, que involucra no solamente la mejora en los indicadores, sino que trasciende a toda la entidad, buscando mejoramiento en sus procesos, tiempos, costos y en los niveles de calidad de los servicios prestados.

En torno al Mejoramiento Continuo, están los tres (3) componentes del ciclo:

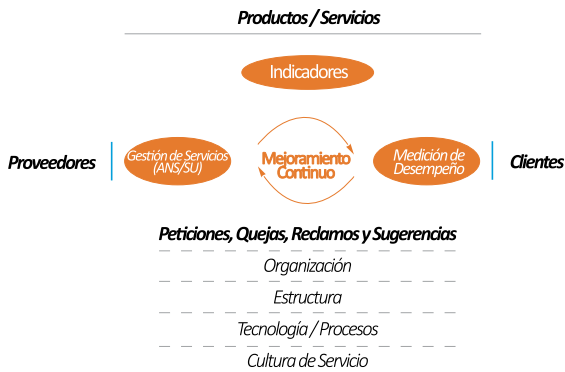
- Gestión de Acuerdo de Nivel de Servicio/Servicio Universal (Implementación y Mejora)
- Reporte de Indicadores de Desempeño
- Medición del Desempeño (Monitoreo y Seguimiento)

El Modelo de Gestión de Servicio se basa en los procesos del FNG, partiendo de la premisa que están documentados y optimizados, siendo esta la base para empezar a gestionar un servicio.

Estos procesos cuentan con la estructura de personal necesaria para su ejecución, y además se soportan en la tecnología para su gestión eficiente.

Finalmente, la operación del Modelo requiere que en el FNG esté desarrollada en todos los niveles organizacionales la CULTURA DE SERVICIO.

A continuación se presenta gráficamente el ciclo del servicio.



6.7. Acuerdos de Nivel de Servicio y Servicios Universales

Estos servicios clave se gestionan a través de ANS o SU según sus características, cada una de las capas superiores del modelo, representa uno de los servicios claves del FNG.

Para Gestionar adecuadamente los servicios del FNG, cada uno de ellos debe tener todos los componentes del modelo (Cultura, Tecnología, Procesos, Estructura ANS/SU y Medición del Servicio).

Una vez se identifica la totalidad de servicios que provee el FNG, se priorizan para empezar enfocando los esfuerzos de seguimiento y gestión sobre el grupo de servicios clave.

Consolidado el modelo, y en la medida en que se vaya logrando madurez en la cultura asociada al seguimiento y monitoreo de los servicios clave, se incorporan nuevos servicios con los que se sigue el mismo procedimiento y en la medida en que se vayan gestionando nuevos ANS o SU, el Departamento de Servicio al Cliente lo comunica formalmente e incorpora en el Sistema de Gestión de Calidad.

6.7.1. Acuerdo de Nivel de Servicio (ANS)

6.7.1.1. Definición

Un Acuerdo de Nivel de Servicio, en adelante ANS, es un acuerdo entre el proveedor de un servicio y el cliente que los recibe, para la prestación efectiva y oportuna de un servicio en particular. Acuerdo de Nivel de Servicio - Ver ISOLUCION.

En el ANS se define el alcance de los servicios, roles y responsabilidades entre cliente y proveedor, se identifican los objetivos de desempeño y se establecen metas para la evaluación y entrega de los servicios, a través de la fijación de indicadores. Igualmente se detallan las necesidades específicas de la gestión, operación y soporte para cada tipo de servicio entregado y se definen las fronteras para el relacionamiento entre cliente y el proveedor.

Establece una relación “uno a uno” con estrategias diferenciadas para la prestación del servicio entre los clientes, la relación se materializa en un documento que plasma en detalle las condiciones de prestación del servicio entre cliente y proveedor.

El Acuerdo de Servicio como herramienta de gestión de los servicios clave del FNG se constituye en uno de los componentes centrales del modelo, pues además de ser una herramienta que propende por la construcción y negociación entre clientes y proveedores,

posibilita efectuar una medición y seguimiento del servicio de forma objetiva y sistemática, con base en indicadores y objetivos.

Los Acuerdos de Nivel de Servicio (ANS), deben ser monitoreados y reportados regularmente, tener un estándar mínimo de desempeño y las fallas detectadas en la prestación de servicios deben tener consecuencias en la evaluación de desempeño de las personas involucradas en la prestación de los servicios.



Es una herramienta adecuada para el FNG cuando:

- Exista una expectativa de mejoramiento en el servicio, por parte del cliente o de la compañía
- La calidad de los productos o servicios pueda ser mejorada
- Las partes involucradas cuenten con diferentes visiones sobre aspectos relacionados con la prestación del servicio
- Las partes involucradas deseen crear reglas y estándares para alcanzar calidad, credibilidad y una relación de dependencia mutua
- La estructura de prestación de los servicios sea cuestionable o es deficiente.

Los acuerdos de nivel de servicio vigentes se encuentran en ISOLUCION como un anexo a los procedimientos que tienen definido tiempos de prestación de servicio, igualmente sus indicadores se encuentran asociados a la familia de servicios.

6.7.2. Servicio Universal (SU)

6.7.2.1. Definición

Es un servicio estándar, de carácter general y que no varía de un cliente a otro, es la relación de un proveedor a varios clientes en el cual no existen estrategias diferenciadas para la prestación del servicio entre clientes. Es decir, independientemente del cliente, siempre se entregan los mismos niveles de servicio.

La prestación de este servicio se monitorea mediante un indicador de desempeño. Este indicador debe estar definido en términos de oportunidad y disponibilidad con el cual se presta un servicio y debe ser cuantificado a través de métricas verificables. El nivel de servicio es una “medida o valor”.

6.7.2.2. El Servicio Universal debe:

- Tener claramente definido un objetivo
- Ser desarrollado para satisfacer una necesidad del FNG
- Ser soportado por una infraestructura adecuada
- Ser monitoreado y revisado constantemente
- Contar con los controles adecuados
- Tener indicadores de desempeño que sigan la orientación estratégica del FNG

6.7.2.3. Ficha Técnica

Cada Servicio Universal se caracteriza en una ficha técnica que contiene las siguientes variables:

- Nombre del Indicador
- Nombre del Servicio Universal
- Unidad de medida del indicador: Es la expresión del indicador (porcentaje – transacciones/hora pagos/mes-minutos/consulta)
- Valor Mínimo / Máximo año: Es el valor mínimo/máximo dentro del cual debe circunscribirse el indicador
- Valor Meta Año: Es el valor que la entidad define como meta de mejoramiento para el indicador
- Periodicidad: Indica cada cuanto tiempo se debe generar el indicador: semanal, mensual, semestral, etc.

Los Servicios Universales vigentes se encuentran documentados y publicados en ISOLUCION, igualmente sus indicadores se encuentran asociados a la familia de servicios.

6.7.3. Proceso y Documentación del Modelo

En el mapa de procesos de FNG, el proceso de Servicio al Cliente hace parte de los procesos misionales, como se observa en la siguiente gráfica:



Partiendo del proceso, se define el objetivo, las entradas (insumos) y salidas asociadas, posteriormente, los procedimientos asociados y para cada procedimiento la definición de objetivo, insumos y salidas.

6.7.4. Procedimientos Asociados

Los procedimientos asociados al proceso Servicio al Cliente, se encuentran detallados y documentados en el aplicativo ISOLUCIÓN, estos procedimientos describen la forma de gestionar los servicios en el FNG y hacen parte integral de este manual.

7. PETICIONES, QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS

Como resultado de la operación del FNG e interacción con los clientes y demás grupos de interés, se generan Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRSD), que son canalizadas a través de los diferentes medios de comunicación y centralizadas en el Departamento de Servicio al Cliente para su gestión de acuerdo con lo establecido en el procedimiento PD-SCL-PQR-004 – Recepción, Clasificación, Asignación y Trámite de Peticiones Quejas, Reclamos y Sugerencias.

8. RESPONSABILIDAD DEL AGENTE COMERCIAL

La Fuerza de Ventas del FNG representada, entre otros, por los agentes comerciales, ubicada estratégicamente a nivel nacional, tiene una gran responsabilidad frente al servicio que ofrece a sus clientes, entendidos como las cuentas y contactos de las diferentes áreas de los Intermediarios Financieros. El FNG también contempla como usuarios a los ciudadanos, deudores, beneficiarios y demás grupos de interés.

Tanto los Intermediarios Financieros como los demás usuarios mencionados en este numeral son sujeto de atención directa por parte de los Agentes Comerciales, quienes deberán aplicar los siguientes lineamientos:

1. Promover desde la alta dirección de cada agente comercial, el compromiso y la orientación estratégica requerida para que se implemente la Cultura de Servicio y las políticas generales de servicio.
2. Participar activamente en las actividades definidas por el FNG enfocadas en fortalecer la Cultura de Servicio, como por ejemplo protocolos de servicio, encuentros de experiencia, entre otros.
3. Conocer y apropiarse los momentos de verdad, los valores de servicio y la promesa de servicio.
4. Atender oportunamente las PQRS que sean asignadas a cada agente comercial.
5. Implementar las acciones de mejora sugeridas por el FNG que se originen como resultado de las auditorías realizadas a los procesos y cumplimiento de la normatividad vigente.

9. CANALES DE COMUNICACIÓN

El canal de comunicación formal para elevar peticiones relacionadas con la creación de nuevos acuerdos, modificación o negociación a los acuerdos actuales y en general las necesidades de gestión de servicios que surjan en las diferentes dependencias del FNG es el Departamento de Servicio al Cliente.

Diríjase a la Dirección o Subdirección de Servicio al Cliente o envíe un correo electrónico a: ***servicio.cliente@fng.gov.co***, o en las extensiones 4050 o 4051, Dirección y Subdirección de Servicio al Cliente respectivamente.

Las solicitudes deben ser enviadas directamente por la Presidencia, Vicepresidencias, Gerencias, Direcciones y Subdirecciones de las diferentes áreas del FNG.

